

LETÍCIA VIEIRA RICO

O EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

BRASÍLIA
2017

LETÍCIA VIEIRA RICO

O EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Mestre Tatyanna Braga.

BRASÍLIA

2017

LETÍCIA VIEIRA RICO

O EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Mestre Tatyanna Braga.

BRASÍLIA, 24 DE NOVEMBRO DE 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a): Mestre Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientador (a)

Prof.(a): Mestre Noemia Colonna dos Santos
Examinador (a)

Prof.(a): Mestre Ursula Betina Diesel
Examinador (a)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre o empoderamento feminino nas campanhas publicitárias, na qual é feita uma comparação de campanhas dos anos 60 e dos anos 2000 em que é possível compreender de que maneira as campanhas se diferenciam para atender a nova discussão sobre igualdade de gêneros. O objetivo geral do estudo baseia-se em analisar como se deu a mudança das campanhas para se adequar ao empoderamento feminino e como objetivos específicos, analisar como e quando a publicidade sentiu a necessidade de mudar o rumo da regra vigente e a aproximação entre as mulheres e as marcas que apoiam o empoderamento feminino. Para realizar o estudo o método utilizado foi a análise de conteúdo, seguindo o modelo de Laurence Bardin. Os resultados mostram que as campanhas abordam temas do universo feminino e apoiam as mulheres para se adequar ao empoderamento feminino, na qual se diferenciam das campanhas dos anos 60, que demonstram uma visão clichê das mulheres. As marcas sentiram necessidade de acompanhar essa causa quando perceberam o alto poder de compra das mulheres e a tendência do feminismo sobre a sociedade e a relação entre mulheres e marca se torna mais forte por conta do afeto e identificação.

Palavras-chave: Feminismo. Campanha Publicitária. Mulher.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	05
1 PUBLICIDADE.....	07
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1 COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA FEMININA.....	18
3 CAMPANHAS.....	20
3.1 CAMPANHAS ANOS 60.....	20
3.1.1 Johnson & Johnson – Modess.....	20
3.1.2 Volkswagen – Fusca.....	21
3.1.3 Royal Label Extra.....	22
3.2 CAMPANHAS ANOS 2000.....	23
3.2.1 Always – #Likeagirl.....	23
3.2.2 Dove – Beleza Fora Da Caixa.....	24
3.2.3 United Colors Of Benetton – United By Half.....	25
3.2.4 Veja – Veja Gold.....	26
4 ANÁLISE.....	27
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

O feminismo é um movimento que busca a igualdade dos gêneros, algumas propagandas publicitárias estão se preocupando em retratar o movimento e conscientizar as pessoas sobre o empoderamento feminino na sociedade. As mulheres desde cedo são ensinadas a ser o sexo frágil e são tratadas como se fossem, lutam contra isso por anos e na publicidade não é diferente, é possível observar que na mídia as mulheres são estereotipadas, diminuídas e tratadas como objeto sexual. Eu como mulher faço parte dessa luta e acredito na importância da discussão desse assunto e no impacto que isso causa na publicidade como um todo. O descompasso entre a percepção das mulheres sobre como são retratadas na publicidade gera uma enorme falta de identificação, e a maioria parece não se sentir representada nem se identificar com as campanhas. É perceptível que as mulheres a partir dos anos 2000 não se conformam com a maneira como são retratadas e estão cada vez menos tolerantes com isso.

Com essa proposta, a questão deste trabalho é: Como as campanhas publicitárias buscam fortalecer a autoestima das mulheres? Para chegar na resposta da pergunta, o objetivo geral é analisar como se deu a mudança das campanhas para se adequar ao empoderamento feminino, e como objetivos específicos, analisar como e quando a publicidade sentiu necessidade de mudar o rumo da regra vigente e analisar a aproximação entre as mulheres e as marcas que apoiam o empoderamento feminino. Para realizar esse estudo a metodologia utilizada é baseada em uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2002) é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos e sua vantagem é a possibilidade de investigar uma gama de fenômenos muito mais ampla, e uma pesquisa documental que se restringe à coleta de dados em documentos, escritos ou não, que se denominam fontes primárias, documentos esses que podem ser feitos no momento em que o fenômeno ocorreu ou depois, segundo Marconi e Lakatos (2003). Para aprofundar, foi realizada uma análise de conteúdo seguindo o modelo de Bardin (2011) que se desenvolve em três fases, a primeira é constituída pela formulação de hipóteses e a preparação do material para análise, a segunda é a exploração do material e a terceira é uma interpretação dos dados.

O primeiro capítulo aborda o tema publicidade, em que é definido o processo de comunicação, o marketing, as marcas e as mídias, como elas se relacionam entre si e os resultados positivos a partir dessa união. O capítulo 2 disserta sobre o comportamento do consumidor, no qual diz respeito sobre as ações que os consumidores tomam relacionadas à compra e se aprofunda no comportamento das consumidoras femininas para especificar a atividade das mulheres no mercado.

As campanhas publicitárias, que são os materiais analisados compõem o terceiro capítulo. As campanhas são apresentadas com imagens e o contexto de cada uma. O quarto e último capítulo é onde se encontra a análise e a tabela analisada.

1 PUBLICIDADE

A publicidade é uma das ferramentas do marketing, e, segundo Kotler (2000), o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. E embora usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Publicidade é o ato de vulgarizar e propaganda é definida como propagação de princípios e teorias, segundo Sant'Anna (2016).

“A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão” (PEREZ, 2004, p. 142).

Sant'Anna (2016) complementa ao dizer que o marketing abrange todas as atividades comerciais que envolvem a movimentação de mercadorias e serviços, o marketing implica em conhecer a necessidade e desejo do consumidor, estudar esse tipo de produto ou serviço e produzir para que chegue até o consumidor, além de orientá-lo ao mesmo tempo. Para estruturar as estratégias de marketing, existe o marketing-mix, que envolve elementos como: produto, preço, comunicação e distribuição.

A comunicação é todo meio disponível de persuasão, a meta principal da comunicação é tentar levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala, conforme Berlo (2003).

A comunicação é um campo de investigação e teoria que estuda o comportamento humano, já que a comunicação é um processo social fundamental, sem ela não existiriam grupos humanos e sociedade, e toda comunicação baseia-se no sistema: emissor, receptor, meio e mensagem, no qual a publicidade é a emissora e os consumidores são os receptores, afirma Sant'Anna (1981).

Podemos dizer que toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecido uma origem com ideias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar, torna-se necessário o segundo ingrediente. O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem. Na comunicação humana, a mensagem existe em forma física – a tradução de ideias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos. (BERLO, 2003, p. 30).

Os autores Sant'Anna (2016), Perez (2004) e Kotler (2000) concordam sobre processo de comunicação e a importância da compreensão do consumidor.

Sant'Anna (2016) afirma que o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, mas que o processo só é completo se o receptor souber interpretar a mensagem. Perez (2004) complementa ao afirmar que essa comunicação também tem o sentido contrário, em que o consumidor passa mensagens às marcas, e essa nova postura de comunicação unidirecional abre a possibilidade de interação com os “receptores”, o que faz com que todo o processo de comunicação fique mais equilibrado e eficaz.

Além disso, existe um ponto importante sobre o codificador. Berlo (2003) explica, ao falar de comunicações mais complexas, que é comum separar a fonte do codificador, por exemplo: um gerente de vendas é a fonte e os vendedores são os codificadores, ou seja, pessoas que produzem mensagens para o consumidor traduzindo as intenções e objetivos do gerente.

As empresas não devem apenas se perguntar como chegar aos clientes, mas também como os clientes chegarão até as empresas. É nesse ponto que se entende a importância da comunicação, concorda Kotler (2000).

Publicidade é uma das maiores forças da comunicação, é importante definir que a “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia.” (SANT'ANNA, 2016, p. 67).

Sant'Anna (2016) argumenta que a publicidade é a grande energia que impulsiona o crescimento do comércio e ao mesmo tempo uma influência de sugestão para orientar a humanidade e difundir o que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade e que a publicidade, atuando isoladamente ou em combinação, leva o consumidor em vários níveis de conhecimento do produto ou serviço oferecido, que se dividem em: desconhecimento, conhecimento, convicção e ação, e que a publicidade cumpre sua missão quando leva o consumidor a mais níveis de comunicação, chegando na convicção racional ou emocional de seus benefícios e finalmente, a ação que conduz a uma venda.

Ainda sobre publicidade, é importante lembrar que ela não cria hábitos, ela é apenas o espelho da sociedade e retrata a realidade. “É incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da

civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade” (PEREZ, 2004, p. 105).

Sant’Anna (2016) afirma que a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de informar, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, para vender produtos e serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com velocidade, economia e volume maiores que os obtidos em outros meios.

Em relação à publicidade e marca, Perez (2004) diz que o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas, e Kotler (2000) concorda e diz que toda empresa luta para estabelecer uma marca sólida, forte e favorável.

“O grande patrimônio de uma empresa é a sua marca, cuja personalidade ganha força com o passar do tempo, pela atuação, filosofia e política de negócios.” (SANT’ANNA, 2016, p. 33).

Ainda sobre publicidade, é importante lembrar das áreas de atuação, sendo uma delas a mídia, em que há contato com os veículos de comunicação.

Mídia é a área em que o profissional é responsável justamente por aproveitar o que têm de melhor para oferecer na veiculação de uma mensagem, e montar o mix mais eficaz para atender os objetivos de marketing e de comunicação do produto, segundo Tamanaha (2011).

“O termo “mídia” é originário do inglês *media*, que, por sua vez vem do latim e significa “meios”. É utilizada para fazer referência aos meios e veículos de comunicação” (TAMANAHA, 2011, p. 01).

Portanto, a missão da mídia é otimizar os investimentos de comunicação, com a certeza de que vai ter um maior contato possível com potenciais consumidores, e para que isso aconteça, basta construir soluções estratégicas com a melhor relação custo-benefício, nas fases de planejamento, negociação e compras de mídia, conforme Sant’Anna (2016).

Com base no briefing do anunciante, o objetivo de mídia deve responder o que é visado pela campanha. A partir do objetivo de mídia, poderão ser planejadas soluções que representam caminhos favoráveis e “A estratégia de mídia representa o sentido mais indicado para a realização de uma série de ações coerentes com os objetivos de mídia apresentados no início do plano.” (SANT’ANNA, 2016, p. 223).

Os meios de comunicação são os canais pelos quais a mensagem é enviada, como por exemplo: rádio, TV, Internet, Jornal. Já os veículos são as empresas propriamente ditas, ou seja, é o nome específico dentro do meio, por exemplo: Globo, Correio Braziliense, Jovem Pan.

É importante que o meio e o veículo estejam em sintonia, Sant'Anna (2016) afirma que de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos não forem adequados ao meio de expressão e não atingirem o público capaz de se interessar.

O meio pode dividir-se em três níveis de característica, e um deles é o de massa, que Tamanaha (2011) define como sendo o meio mais consumido pela maioria da população, pois é o meio em que há perfil de espectadores muito similares com o perfil da população.

Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2012), na comunicação de massa, o fluxo da informação segue um único sentido, da fonte para o receptor. A grande vantagem é que uma única fonte pode se comunicar com um grande número de receptores.

A televisão aberta, quanto ao telespectador, não exige instrução nem renda para ser consumida, é fonte de referência e de informação para grande parte da população e é mágica por trazer imagens e informações em tempo real e ao vivo de coisas que acontecem no mundo inteiro, pontua Tamanaha (2011).

“A invenção da televisão trouxe o mundo para dentro das casas. Ou melhor, o universo, algo até então inimaginável.” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2012, p. 56).

Veronezzi (2009) cita alguns dos pontos fortes da televisão aberta, que são: consegue grande audiência; consegue grande cobertura do público; possui abrangência geográfica nacional plena; atinge todos os públicos; pode atingir público selecionado; possibilita veiculação nacional ou local; tem alto impacto com o público.

A TV agrega, às vantagens do rádio, o apelo visual; ao som, juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário do rádio, que, muitas vezes, serve de “pano de fundo” para o ouvinte ler o jornal, dirigir, trabalhar, aguardar o ônibus ou desempenhar outras tarefas, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. É um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportar um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista. (SANT'ANNA, 2016, p. 231).

A internet confunde-se cada vez mais com o mobile. É cada vez mais difícil separar um do outro. Vivemos uma cultura da convergência midiática, em que as velhas e as novas mídias colidem e se complementam, diz Sant'Anna (2016)

Portanto, quando falamos em internet, diz Sant'Anna (2016), não estamos nos referindo exclusivamente a este ou aquele aparelho. A internet é um território digital que pode ser acessado por vários aparelhos diferentes.

Quanto ao internauta, a internet exige instrução e renda para ser consumida, destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades, é a maior difusora de conhecimentos e promove a interatividade entre usuários, e permite a liberdade de expressão por ser virtual, e não existir nenhum tipo de restrição no conteúdo, segundo Tamanaha (2011).

Conforme pesquisa feita pela Ipsos Brasil Pesquisa de Mercado do ano de 2009, sobre o perfil de afinidade dos internautas, é correto afirmar que as mulheres acessam mais a internet, mas têm um nível menor de afinidade.

Quadro 1 – Perfil e índice de afinidade dos internautas

	Sexo		Classe socioeconômica			Faixa etária			
	Homem	Mulher	A	B	C	10 a 19 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40+
Universo	47%	53%	7%	31%	47%	20%	21%	19%	40%
Acessam Internet	49%	51%	14%	46%	35%	32%	30%	18%	21%
Afinidade	104	96	200	148	74	160	142	94	52

Fonte: (IPSOS, 2009)

A internet e televisão utilizam uma linguagem audiovisual, o auxílio do audiovisual é uma importante ferramenta na comunicação.

Essa linguagem audiovisual possui uma combinação do oral e visual que permite uma alta retenção e portanto, uma facilidade maior de entendimento, já que o recurso pode ser considerado concreto, segundo Ferreira e Silva (1975).

Conforme Parra e Parra (1985), o termo audiovisual é usado de modo especial para indicar aqueles materiais de instrução e experiência que não dependem só da leitura pra transmitir mensagens. O audiovisual inclui o cinema, a televisão e gravações.

Mas também a sonoridade faz parte da linguagem audiovisual: “o impacto visual deve levar também em conexão o impacto auditivo.” (FERREIRA; SILVA, 1975, p. 101).

Nós falamos que as mensagens devem ser codificadas pelo comunicador, isto é, devem ser traduzidas em um sistema que faça parte do campo de experiência do público. Dentre os sinais mais empregados pelo homem em comunicação, está a linguagem. Mas, falar e escrever não são, de modo algum, nosso único sistema de comunicação. As relações sociais são grandemente fortalecidas por hábitos de gesticulação – pequenos movimentos das mãos e da face. Com o assentimento, pelo movimento da cabeça, sorrisos, contração das sobrancelhas, aperto de mãos, beijos, contração das mãos, podemos transmitir conhecimentos os mais sutis. (PARRA; PARRA, 1985, p. 2).

Na televisão é preciso prender a atenção do telespectador nos comerciais, que duram em média 30 segundos.

Sant’Anna (1981) relata que é preciso vender a ideia do produto apenas em 30 segundos, entre dezenas de outros anúncios, entre uma novela e outra e tem que ser lembrado. Para ser lembrado o anúncio deve ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo, tem que prender as pessoas pela emoção, que é o único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.

“Pesquisas comprovam que, se alguma coisa for dita que não seja também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece. Portanto, não vale a pena dizer algo que não se vá também mostrar.” (SANT’ANNA, 1981, p. 218).

Como nos lembram Parra e Parra (1985), há um provérbio antigo que afirma que ‘uma imagem vale por mil palavras’, e que essa afirmação faz sentido e tem mérito por chamar a atenção da importância que a imagem tem na comunicação, a visualização e a concretização valem muito. “Lembrando o provérbio: ‘uma boa foto vale mais do que 1.000 palavras’, a ilustração pode, em certos casos, servir para reduzir consideravelmente a extensão do texto.” (SANT’ANNA, 1981, p. 235).

Não devemos esquecer que a imagem, seja ela em fotografias, papéis ou até mesmo no cinema, é sempre um substituto simbólico da realidade e apresenta algumas limitações, certas convenções e uma linguagem que exige uma “alfabetização pictórica”, afirmam Parra e Parra (1985).

Com isso entendemos que a comunicação é um processo que envolve vários fatores, publicidade é uma das ferramentas do marketing e dentro do conceito de

publicidade existem várias formas de se propagar a mensagem desejada, uma delas é por meio das mídias digitais, televisão e internet, nas quais a linguagem adaptada para esse meio é audiovisual, ou seja, composta por imagens, vídeos e sons. A partir dessas informações é preciso também entender qual o comportamento dos consumidores e o que os leva a optar por um serviço ou produto.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e compreender o consumidor é uma das funções do marketing para que os objetivos sejam cumpridos de acordo com as necessidades, afirmam Samara e Morsch (2005).

O comportamento do consumidor, definido por Mowen e Minor (2003, p. 3), significa todas as ações que os consumidores tomam relacionadas à compra, descarte e o uso como um todo dos produtos e serviços, além de ser o estudo dos processos de troca envolvidos na aquisição e no consumo, “o processo de troca é um elemento fundamental do comportamento do consumidor”. Schiffman e Kanuk (2015) complementam dizendo que a expressão “comportamento do consumidor” é o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra e na utilização dos serviços que atendam as necessidades de cada indivíduo.

Ainda sobre o processo de troca, é importante examinar o que faz uma pessoa querer abrir mão de algo que já tem para receber outro produto ou serviço em troca, a razão mais óbvia é que as pessoas são diferentes e têm preferências diferentes. A troca é bem sucedida porque ambas as partes lucram e cada uma recebe algo que valoriza mais do que aquilo do que se abriu mão, afirmam Mowen e Minor (2003).

Entender o consumidor não é uma tarefa fácil, segundo Samara e Morsch (2005, p. 2) o ser humano é uma criatura complexa que envolve diversas áreas de conhecimento e “Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing”.

O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

As necessidades do consumidor são a essência do marketing. O crescimento das vendas e a lucratividade de uma empresa dependem diretamente da capacidade de identificar e satisfazer essas necessidades dos consumidores antes da concorrência, explicam Schiffman e Kanuk (2015).

Além das necessidades, Samara e Morsch (2005, p. 5) apontam mais outras razões que explicam o comportamento dos consumidores, que são comparados a um iceberg porque ele se movimenta no mercado e todos veem a ponta do iceberg, porém não as suas reais intenções, motivações e atitudes. “A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências ‘submersas’ que justificam seu comportamento”. É preciso analisar mais profundamente para conhecer o todo e descobrir as verdadeiras razões que levam os consumidores a agir de tal modo. A figura abaixo mostra alguns dos motivos que explicam o comportamento do consumidor.

Figura 1 – Iceberg Humano



Fonte: (SAMARA; MORSCH, 2005)

A partir dos motivos citados, é possível analisar que o processo de decisão de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade, esse reconhecimento do problema desencadeia o processo de busca de satisfação, afirmam Samara e Morsch (2005), e Mowen e Minor (2003) acrescentam quando definem que a motivação é o estado em que uma pessoa se encontra, o qual tem um comportamento voltado a um objetivo, e que essa motivação acontece quando há a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade,

esses estímulos podem ser internos e externos, internos quando são fome ou vontade de viajar e externos quando há a presença de publicidade ou de algum comentário vindo de outra pessoa. “O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90).

Ainda sobre a motivação, Schiffman e Kanuk (2015) dizem que os objetivos são o que os consumidores procuram ao reconhecer a necessidade, mas que para cada necessidade há inúmeros objetivos diferentes, porém os objetivos que são escolhidos dependem única e exclusivamente de cada indivíduo, incluindo suas experiências pessoais, capacidade física, normas e valores culturais e a acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social.

Outro estágio importante é a percepção que, segundo Samara e Morsch (2005), é a maneira como as pessoas interpretam os estímulos que chegam até elas, cada um de nós usa a percepção para criar nossa própria realidade, a imagem que fizemos do mundo resulta em como nós o percebemos, e essa percepção depende de cada indivíduo.

Schiffman e Kanuk (2015) completam ao dizer que todos os indivíduos agem e reagem com base nas suas percepções da realidade e não na realidade objetiva, pois a realidade é fenômeno pessoal, baseado nas necessidades, desejos, valores, crenças, atitudes e experiências individuais.

A atitude, outro motivo que explica o comportamento do consumidor, conforme afirmam Schiffman e Kanuk (2015), é uma maneira de se comportar sistematicamente favorável ou não em relação à algo, mas elas não são necessariamente permanentes, elas podem mudar e os consumidores podem ter uma variedade de atitudes, cada uma correspondendo a determinadas situações.

Após compreender algumas das causas, é importante apontar sobre a tipologia dos consumidores, que podem assumir muitas formas, que variam de uma criança que deseja comprar balas até um grande executivo que deseja trocar todas as máquinas de uma empresa. A divisão é feita entre consumidor pessoal e consumidor organizacional, em que o consumidor pessoal é aquele que compra bens e serviços para uso próprio e os consumidores organizacionais incluem as grandes empresas, entidades e órgãos governamentais que compram bens e serviços para o uso da empresa como um todo, conforme apontam Samara e Morsch (2005).

É necessário perceber a decisão de compra como um processo lógico, pois até a compra, o comportamento do consumidor é visto como um processo decisório até então desorganizado, segundo Samara e Morsch (2005) e também apontam que o processo de compra envolve um conjunto de 6 etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliações das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós-compra, conforme mostra a figura 2:

Figura 2 – Processo de decisão de compra



Fonte: (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22)

Outro aspecto que diz muito sobre o comportamento dos consumidores, segundo Schiffman e Kanuk (2015), é a cultura em que cada consumidor da nossa sociedade está imerso, que incluem fatores como a língua falada, leis, hábitos alimentares, ou seja, a cultura é, de certo modo, a personalidade de uma sociedade, o impacto da cultura na vida das pessoas é tão natural e automático que muitas vezes quando se perguntam o motivo de tais atitudes a resposta é 'isso é o certo a se fazer', e só percebem o quanto suas atitudes são culturais quando são expostos a outras culturas diferentes.

A cultura existe para atender às necessidades, proporciona ordem, normas e resolução de problemas para atender às obrigações da sociedade como um todo. E ela dita o que é mais aconselhável para se vestir em cada ocasião, o que se deve comer no café da manhã (pão com ovos), o que comer no almoço (arroz e feijão) e assim por diante, apontam Schiffman e Kanuk (2015).

2.1 COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA FEMININA

Todas as sociedades costumam atribuir papéis e características que são apenas para homens e outras apenas para mulheres, como, por exemplo, a agressividade para os homens e a limpeza, delicadeza e gentileza para as mulheres. Isso já não faz tanto parte da sociedade como fazia antes, cada vez mais as mulheres estão no mercado de trabalho e, mesmo com o grande número de mulheres no mercado de trabalho, os homens não estão fazendo mais em termos de trabalhos domésticos, o que nos leva a crer que além da jornada de trabalho fora de casa, as mulheres têm a “casa” para cuidar, porém é algo que está em constante mudança, segundo Schiffman e Kanuk (2015).

Samara e Morsch (2005) pontuam o fato de que com as alterações em curso dos papéis do homem e da mulher e as mudanças que estão acontecendo em relação ao papel da mulher na sociedade, à medida em que as mulheres estão assumindo responsabilidades fora de casa, elas estão comprando roupas diferentes, dirigindo seus próprios carros, indo em restaurantes com maior frequência e contratando serviços para cuidar das crianças.

Schiffman e Kanuk (2015) apontam um estudo feito pelo especialista em publicidade e comportamento do consumidor, Sanjay Putrevu, que descobriu que homens e mulheres têm reações diferentes a anúncios idênticos, as mulheres demonstram mais emoção e intenção de compra em anúncios harmoniosos, complexos e orientados pela categoria, em contraste, os homens demonstram mais emoção e intenção de compra em anúncios comparativos, simples e orientados para atributos.

Em relação às mulheres e à mídia, Schiffman e Kanuk (2015) contam que na visão das mulheres a mídia criou uma expectativa de beleza que a maioria das mulheres jamais consegue alcançar, e com isso, elas desejam que a definição de beleza seja modificada, para uma em que exista lugar para cabelos grisalhos, rugas, tamanhos e pesos diferentes. Cerca de 65% das mulheres de 35 a 40 anos de idade achavam que a maioria dos anúncios para elas era complacente, e 50% também achavam os anúncios “antiquados”.

A cada ano, mais produtos e empresas varejistas visam as mulheres. Exemplos recentes incluem o lançamento pela Beringer do White Lie Early Season Chardonnay (“Este vinho fala conosco em nossa

linguagem”) e a idéia da Godiva Chocolate de que seu produto é algo que uma mulher merece comprar para si mesma (em vez de um presente para outra pessoa). A Best Buy e outras lojas de artigos eletrônicos estão se esforçando mais do que nunca para fazer as mulheres se sentirem à vontade fazendo compras em suas filiais [...] Um estudo recente levado a cabo pela Consumer Electronics Association revelou que 46% das mulheres afirmam que elas têm a influência maior em seus lares com referência a compras de artigos eletrônicos de consumo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 317)

Segundo Sarraf (2014), as mulheres preferem pesquisar preços e melhores condições de pagamento, não se prendem muito a marcas específicas, para elas a experimentação é válida. As consumidoras femininas são seletivas, exigentes e buscam por satisfação pessoal, mas não se guiam apenas pelas aparências, buscam por conforto, qualidade e durabilidade. As consumidoras costumam escolher produtos com os quais mais se identificam.

Como um parâmetro, podemos analisar uma matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (nº 212, setembro de 2006) em que no Reino Unido as mulheres compravam 85% dos produtos, e nos Estados Unidos mais de 75%. No Brasil, elas respondiam por 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. E movimentaram 57,9 bilhões de reais apenas em compras no cartão de crédito, explica Lima (2007).

A mulher é o maior alvo da indústria dirigida ao consumidor final, ela tem em todas as situações um enorme poder de decisão de compra e também pelo fato de possuir uma atenção pulverizada, um comportamento mais extrativista, mais de coleta, o que a leva a sair em busca de muitas coisas por ter uma série de interesses, como beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido, afirma Persona (2007).

As diferenças de sexo refletem na atitude do consumidor na hora da compra, para as mulheres a compra tem uma relação pessoal e humana, diferentemente dos homens, que é algo mais instrumental e uma tarefa a ser cumprida, segundo Site oficial da universidade de Wharton (2007).

Segundo Popcorn e Marigold (2000), a mulher do século XXI é descolada, interativa, detalhista, observadora e acima de tudo atenta a tudo que se passa ao seu redor, e é por conta dessa personalidade que as mulheres têm um poder de compra muito superior ao dos homens. O público feminino compra ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo.

3 CAMPANHAS

As campanhas foram escolhidas conforme a participação das mulheres, e são uma amostra do estudo para entender a relação das campanhas publicitárias e a imagem da mulher vista e transmitida por meio da mesma. Foram selecionadas campanhas dos anos 60 e dos anos 2000 para que possa ser feita uma comparação do pensamento da época, se as preocupações e atitudes dos anos 60 são as mesmas dos anos 2000 ou não.

3.1 CAMPANHAS ANOS 60

As mídias em destaque nos anos 60 foram as mídias impressas, que compreende revistas e jornais, por exemplo. As três campanhas selecionadas estudadas e analisadas dos anos 60 foram veiculadas em revistas.

3.1.1 Johnson & Johnson – Modess

Figura 3 – Modess



Fonte: (DHOTTA, 2012)

O Modess era um produto que foi sinônimo de absorvente no mundo inteiro nos anos 60, e mais, foi um produto que rompeu tradições, revolucionou hábitos e desenvolveu novos estilos durante a época do seu uso, segundo afirma Dhotta (2012).

Nos anos 60, falar sobre menstruação era proibido e as mulheres costumavam usar “paninhos”, o Modess veio para revolucionar a higiene feminina, foi lançado no Brasil no ano de 1933, tornando-se o primeiro absorvente descartável, explica Dhotta (2012).

A propaganda da Modess diz o seguinte: Ela se destaca do comum. É uma líder nas ideias, no vestir e no viver. Em proteção higiênica, por exemplo, ela exige o super absorvente Modess. Porque ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciez...aquela leveza de pluma...uma absorvência sem igual – e mais que tudo – a higiene de Modess (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável a mulher moderna. E, V, sabia que o suficiente para um mês custa menos que um vidrinho de esmalte? Basta pedir Modess. Produto da Johnson & Johnson.

3.1.2 Volkswagen – Fusca

Figura 4 - Volkswagen



Fonte: (JUSTINO, 2015)

A propaganda da Volkswagen diz o seguinte no texto: Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. Peças VW são fáceis de trocar. E baratas. Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24.95, mais mão de obras. E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando. A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama. Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque. Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre. Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe. Você pode facilmente trocar tudo o que usar para “parar” o carro. Inclusive os freios.

3.1.3 Royal Label Extra

Figura 5 – Royal Label Extra



Fonte: (JUSTINO, 2015)

A indústria do álcool costuma objetificar as mulheres, a marca de whisky Royal Label Extra selecionou 8 objetos essenciais para os homens, incluindo a mulher representada na imagem, explica Justino (2015).

O texto diz: Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar. Os itens enumerados são: 1. Linda morena 2. Cachimbo Dunhill 3. Grrrrr 4. Colônia para homem 5. Pistola de Duelo 6. Patecão 7. Transistor classudo e 8. Royal Label Extra.

A mulher é comparada diretamente a objetos como fumo e bebida, como se fosse um pertence de status para o homem da época. Uma publicidade antiga com pensamento também antigos, afirma Justino (2015).

3.2 CAMPANHAS ANOS 2000

Os anos 2000 fazem parte da era digital, onde tudo é digitalizado e se tem ao alcance de *Smartphones*, *Smart TV's* e *Tablets*. Revistas, jornais, filmes, novelas, tudo está sendo adaptado para esse meio, as campanhas publicitárias selecionadas foram retiradas da mídia televisiva e das mídias sociais.

3.2.1 Always – #LikeAGirl

Figura 6 - Always



Fonte: (ALWAYS, 2016)

A campanha #LikeAGirl da Always foi lançada no Super Bowl em 2015, o vídeo mostra homens e mulheres fazendo coisas como uma garota, do tipo correr como uma garota, jogar como uma garota e lutar como uma garota, o resultado

mostra pessoas fazendo corpo mole e tendo um péssimo desempenho nas tarefas solicitadas, até que o mesmo é pedido para meninas fazerem, e pelo contrário elas correram o mais rápido que puderam, jogaram e lutaram com garra e agilidade. A moral da campanha é que fazer as coisas como uma garota não deveria ser um insulto, como é para a maioria das pessoas, e sim algo positivo. A propaganda desconstrói percepções do que significa fazer algo 'como uma garota', segundo Dandad (2015).

Dandad (2015) aponta que o intuito da Always ao promover essa campanha é defender e apoiar as mulheres quando elas mais precisam, que é na vulnerabilidade da puberdade, quando as mulheres se sentem mais incomodadas e perdidas, “como uma garota” é usado de forma depreciativa, e a Always quer mudar esse fato e empoderar as mulheres. Após ver o vídeo grande parte das pessoas que achavam o termo depreciativo, agora enxergam ‘como uma garota’ com outros olhos, por uma perspectiva positiva.

3.2.2 Dove – Beleza fora da Caixa

Figura 7 – Dove



Fonte: (DOVE BRASIL, 2016)

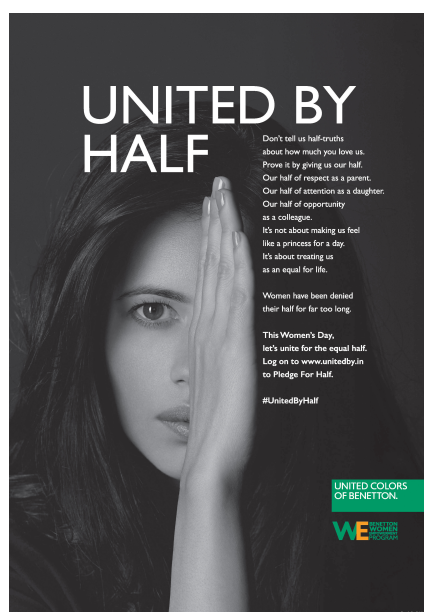
A proposta da campanha da Dove “beleza fora da caixa” é de abraçar a pluralidade das mulheres brasileiras. A campanha foi construída a partir de um estudo sobre a tensão das mulheres de se encaixar em um modelo de beleza e o impacto que isso causa na autoestima, a Dove aposta no empoderamento feminino e aborda esse tema em várias propagandas, além do vídeo, houve uma parceria

com o Facebook, em que #BelezaForaDaCaixa foi usada junto com troca de fotos do perfil e suas histórias de como se descobriram bonitas sendo do jeito que são. A parceria com o Facebook possibilitou a descoberta de insights reais, de pessoas reais, o que permitiu validar a hipótese de que a autoestima é algo que se reflete também na forma como as mulheres se comportam nas plataformas, afirma a revista Exame (2016).

O vídeo da campanha mostra mulheres que 'não se encaixam' nos padrões de beleza, umas com cabelo curto, outras negras que nasceram no Rio Grande do Sul, albinas, tatuadas, todas elas se apresentam e mostram diante do ensaio fotográfico que se acham bonitas e se gostam, quebrando o paradigma do que é padrão de beleza.

3.2.3 United Colors of Benetton – United by Half

Figura 8 – United Colors of Benetton



Fonte: (BENETTON, 2017)

A Campanha #UnitedByHalf, da United Colors of Benetton, foi lançada na Índia no dia de São Valentin, 14 de fevereiro do ano de 2017, para promover a igualdade de gêneros. O vídeo não só evoca a igualdade de oportunidades para as mulheres de qualquer classe social, mas também incentiva os homens a aceitar as mulheres como parceiras igualitárias, aponta Benetton (2017).

O vídeo mostra várias mulheres em diversas situações, enquanto um texto é ouvido ao fundo na voz de uma mulher e diz o seguinte: “Não somos melhores metades, ou pior. Definitivamente, não somos a metade mais fraca. Não nos contentamos com menos. Tudo que queremos é nossa metade. Nossa metade do espaço. Nosso espaço da tomada. Nossa metade de pagar. Nossa metade da força. Nossa metade da oportunidade de educação. Nossa metade de compartilhar. Nossa metade das decisões, na tomada de decisões. Mulheres foram negadas a metade por muito tempo. Vamos nos unir pela igualdade das metades.” (BENETTON, 2017).

3.2.4 Veja – Veja Gold

Figura 9 – Veja



Fonte: (VEJA GOLD, 2017)

A campanha da linha Gold da Veja chama a atenção por ser produzida fora do ambiente doméstico e com um homem como protagonista, o vídeo mostra um homem em uma mecânica após o expediente, o lugar se encontra sujo, mas ao som do hit “*She’s a Maniac*”, clássico do filme *Flash Dance*, o dançarino Daniel Cloud Campos, que atua na Broadway, pega seu Veja e deixa o local brilhando, aponta Adnews (2017).

O blog de publicidade Adnews (2017) diz que a marca mostra a quebra de paradigmas no segmento de limpeza, a marca alega que acompanhou as mudanças da sociedade, que traz novos arranjos familiares e, especialmente, a igualdade de gêneros, pois o feminismo não se trata apenas das atitudes das mulheres, mas sim as atitudes dos homens e da sociedade como um todo e que a oficina mecânica é um lugar que também precisa de limpeza e os homens também têm a necessidade de limpar, seja nas oficinas, em casa ou em qualquer outro lugar.

4 ANÁLISE

Todas as campanhas foram produzidas seguindo os princípios da publicidade, que é uma das áreas da comunicação. Comunicação essa em que os autores Sant'Anna (2015), Berlo (2003) e Perez (2004) concordam sobre o processo de comunicação e a importância da compreensão dos consumidores para o sucesso do produto ou serviço. A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, Kotler (2000) afirma que o marketing é uma tarefa de promover bens e serviços.

As campanhas analisadas foram retiradas de meios de comunicação de massa, que, segundo as autoras Alves, Fontoura e Antoniutti (2012) e o autor Tamanaha (2011), são definidos por serem os meios mais consumidos pela maioria da população e a única fonte capaz de se comunicar com um grande número de receptores ao mesmo tempo.

A finalidade de toda propaganda, campanha ou anúncio é disseminar ou vender uma ideia, produto ou serviço, para tal, é necessário compreender o consumidor. Os autores Samara e Morsch (2005), Mowen e Minor (2003) e Schiffman e Kanuk (2015) explicam sobre o processo de troca e sobre os consumidores, que compram por necessidades, crenças, hábitos e outras motivações que os estimulam a comprar e muitas vezes até criar uma relação de afeto com o produto ou serviço.

Veronezzi (2009) especifica a internet e televisão como meios de comunicação de massa, e os autores Ferreira e Silva (2016) explicam que os dois meios fazem parte da linguagem audiovisual, que é a combinação do oral e visual. A linguagem audiovisual, segundo afirma Parra e Parra (1985), faz parte da nossa comunicação desde os pequenos gestos como acenos, sorrisos e abraços.

Todas as campanhas são voltadas para mulheres, para isso foi necessário estudar sobre o comportamento de compra específico das mulheres. Sarraf (2014) aponta que as mulheres procuram por melhores preços e qualidade do produto, além de que as campanhas que atinjam sua sensibilidade deem certo para esse público, Persona (2007) e Popcorn e Marigold (2000) complementam dizendo que o alvo da indústria são as mulheres por terem maior decisão de compra e uma série de interesses diferentes. Os autores Lima (2007) e a Universidade de Wharton (2007) comprovam esses dados a partir de pesquisas realizadas sobre a decisão de compra das mulheres que servem como um parâmetro a ser analisado.

Os conteúdos analisados são campanhas que envolvem a figura feminina, os materiais selecionados e analisados foram retirados do meio mais consumido pela sociedade nos anos 60 e nos anos 2000, que são, respectivamente revista e mídias sociais.

Os meios de comunicação como televisão e internet têm grande destaque quando falamos em publicidade. As duas agregam muito valor às campanhas e propagandas em geral, o apelo visual faz com que os espectadores e consumidores prendam sua atenção e tendem a receber e compreender melhor a mensagem passada. Os consumidores são a entidade compradora e precisam que seus desejos e necessidades sejam atendidas para que a compra seja efetuada.

A escolha das campanhas foi feita a partir da diferença do discurso e do tratamento das mulheres em ambos os períodos selecionados, para que haja uma possível comparação entre a linguagem, o papel das mulheres e a partir disso chegar a uma possível resposta sobre o posicionamento das campanhas em relação ao assunto feminista, como era antes e como é agora, se as campanhas continuam a ser como antes ou acompanham as questões da sociedade, e se as mulheres e feministas aprovam as novas campanhas e se sentem apoiados nessa causa.

As categorias estabelecidas, conforme a análise de conteúdo, são os personagens, que são considerados quando aparecem na imagem impressa ou têm fala e papel relevante no vídeo da campanha, o protagonismo das mulheres, que analisa as campanhas em que mulheres têm o papel principal, o texto, ou seja, as palavras e seus sentidos, a etnia dos personagens e a percepção de autoimagem.

Em relação ao texto, é importante ressaltar que as palavras selecionadas para compor a tabela foram definidas a partir da alta frequência de ocorrência das palavras nas campanhas, e no caso da campanha da marca Veja, em especial, foi analisada a letra da música "*She's a Maniac*" que toca durante toda a campanha.

As percepções de autoimagem foram separadas em duas alternativas, a visão e própria e a visão clichê, que trata de como a mulher, no caso a personagem da campanha se enxerga e as etnias branca e negra foram as únicas duas selecionadas por motivos de serem as duas raças predominantes que aparecem nas campanhas analisadas.

Na campanha da Volkswagen, especialmente, foi considerado a presença de um personagem masculino, pois apesar de não existir sua figura, é possível perceber que o texto é narrado por um homem.

Quadro 2 – Análise das campanhas

CAMPANHAS	PERSONAGENS		TEXTO				PERCEPÇÃO		ETNIAS		PROTAGONISMO	
	FEM	MASC	MULHER GAROT A	FORÇA LUTA	BELEZA BONITA	CONFIANÇA	VISÃO PRÓPRIA	VISÃO CLICHÊ	BRANCA	NEGRA	FEM	MASC
Always	X	X	X	X		X		X	X	X	X	
Benetton	X	X	X	X			X		X	X	X	
Dove	X		X	X	X	X	X		X	X	X	
Veja		X	X	X			X		X			X
Modess	X	X	X		X	X	X		X			X
Royal	X		X					X	X			X
Volkswagen		X	X					X				X

Fonte: (RICO, 2017)

A partir dos resultados obtidos pela análise de conteúdo, é possível inferir que a maioria das campanhas apresenta personagens mulheres, e em relação às campanhas dos anos 2000, a grande parte inclui personagens masculinos também, como forma de mostrar igualdade entre os gêneros.

Ainda sobre os personagens, é importante salientar sobre a campanha da Veja de 2017, que apresenta apenas personagens masculinos, trazendo uma mensagem sobre o feminismo, movimento que não diz respeito somente ao comportamento das mulheres, mas também se trata do papel dos homens na sociedade, desconsiderando o então papel de homem ou de mulher.

A minoria das campanhas dos anos 60 mostram personagens masculinos, e quando aparecem tem uma função de aprovar ou desaprovar a mulher no contexto do anúncio.

Maior parte das campanhas dos anos 2000 tem existência de personagens das duas etnias, o que nos faz entender que há uma celebração das diversidade, enquanto nas campanhas dos anos 60 não há nenhum personagem negro, apenas mulheres brancas.

Sobre o texto analisado, é possível observar que todas as campanhas falam ou se referem às mulheres, isso porque as campanhas são destinadas a elas, porém a palavra força ou luta só é percebida nas campanhas dos anos 2000, já nas campanhas dos anos 60 não há nenhum indício dessa palavra ou algo similar, ou seja, é possível notar a preocupação de cada época com a percepção sobre as mulheres.

Entre as campanhas dos anos 60 e 2000, houve ocorrência iguais das palavras beleza ou bonita, no entanto é possível diferenciar o sentido da palavra seguindo o contexto da campanha. Nos anos 60 é possível tirar a conclusão que a mulher tem que se sentir bonita sim, mas bonita apenas para atrair os homens ou ser aceita por eles, uma das explicações para isso é a presença de um personagem masculino na campanha da Modess, como já foi citado anteriormente.

Outra percepção sobre o texto analisado é de acordo com a palavra confiança ou autoconfiança, essas palavras tiveram uma maior frequência nas campanhas dos anos 2000 e relação às campanhas dos anos 60, o que demonstra mais um vez a diferença da visão sobre as mulheres.

Com relação à percepção das mulheres sobre si, em uma análise geral das campanhas há uma prevalência sobre a visão própria ao invés da visão clichê, mas

que se analisada com diferença das épocas, é possível dizer que sobre as campanhas dos anos 60 a maioria não possui uma visão própria, mas já nas campanhas dos anos 2000 a maioria tem visão própria, o que nos fornece mais evidências para afirmar que as campanhas atuais, dos anos 2000, diverge das campanhas dos anos 60. As campanhas dos anos 2000 têm uma maior preocupação sobre a autoestima, a figura das mulheres e a igualdade entre os gêneros, coisa que não acontecia nos anos 60 de forma clara.

É possível observar que o protagonismo dos anos 60 é exclusivamente dos homens, mesmo quando aparecem personagens femininos na peça, e a grande parte das campanhas dos anos 2000 são as mulheres que têm o papel de protagonista, no qual é destacado o papel de decisora, influenciadora e também de usuária do produto.

CONCLUSÃO

O estudo realizado teve intuito de analisar as campanhas publicitárias que parecem apoiar o empoderamento feminino, para isso foi feita uma comparação entre campanhas dos anos 60 e 2000, seguindo o modelo de análise de conteúdo de Laurence Bardin.

O tema proposto do trabalho visa ampliar os conhecimentos sobre relação feminista, a mídia e a publicidade por muitos anos apresentaram uma visão estereotipada das mulheres, o trabalho busca apresentar campanhas que vendem, emocionam, abordam temas feministas e além do mais são premiadas, ou seja, é possível cumprir todas as funções da publicidade e propaganda sem ofender ou objetificar as mulheres, acredito no impacto que o assunto traz sobre a publicidade e a discussão necessária sobre o tema no meio acadêmico.

Os resultados apontam que as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço na sociedade, uma consequência de anos de luta em diversas situações cotidianas, com isso o público feminino tem grande poder de compra. As campanhas mais recentes analisadas estão acompanhando essas mudanças e buscam respeitar, incluir e apoiar as mulheres, o que não acontecia antigamente, visto que há alguns anos a mentalidade sobre o assunto era completamente diferente do que temos hoje. A partir dessa nova perspectiva das campanhas sobre as mulheres, é presumível que os espectadores que ainda não refletiram sobre esse assunto sejam impactados e sensibilizados por essa causa.

É possível dizer que os resultados indicam que as campanhas dos anos 2000 se preocupam com a autoestima das mulheres, a grande maioria apresenta personagens femininos como principais, todas as campanhas analisadas dos anos 2000 falam sobre força e luta, estimulando as mulheres e também homens a não serem neutros e expõem os pontos que o feminismo destaca tanto nas ações das mulheres como dos homens. As campanhas mais atuais celebram as diferenças das raças, desmistificando o então padrão de beleza imposto até então às mulheres.

Foi exposto que, segundo a proposta, as campanhas buscaram fortalecer a autoestima das mulheres valorizando e abordando assuntos como força e igualdade, além de demonstrar apoio às mulheres nas campanhas, assim como foi analisado a transição de épocas para entender quando e como a publicidade sentiu

necessidade de mudar a regra vigente, não há nenhum marco ou data específica, mas sim uma transformação sobre o conceito entre os anos 60 e 2000. A aproximação entre as mulheres e as campanhas que apoiam o empoderamento feminino é perceptível pelo fato das mulheres consumirem produtos e serviços com os quais se identificam e criam laços emotivos com a marca.

Dada a importância desse assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de novas pesquisas, algumas sugestões de futuras evoluções sobre a questão são a análise das cores utilizadas nas campanhas feministas e campanhas machistas, se há alguma relação com as cores rosa para mulheres e azul para homens, ou algo do gênero, análise do índice de compras das marcas que apoiam o feminismo, se o percentual de vendas aumentou depois das campanhas e qual é o gênero predominante dos consumidores, comparação de campanhas que são feministas, porém tendo público alvo diferentes, um sendo destinado às mulheres e outro aos homens.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Veja traz dançarino para limpas e protagonizar campanha.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/veja-traz-homem-para-limpar-e-protagonizar-campanha.html>>. Acesso em: 04 out. 2017.

ALVES, Márcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual:** uma introdução. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

BENETTON. **United by half.** Disponível em: <<https://pt.benetton.com/news-eventos/united-by-half/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

BERLO, David. **O processo de comunicação:** introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

D&AD. **Case study:** always #LikeAGirl. Disponível em: <<https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>>. Acesso em: 04 out. 2017.

DHOTTA, Marcos. **E o “Modess” disse adeus.** Disponível em: <<http://carissimascatrevaagens.blogspot.com.br/2012/07/e-o-modess-disse-adeus.html>>. Acesso em: 25 out. 2017.

EXAME. **Dove mostra que existe beleza fora da caixa.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

FERREIRA, Oscar Manuel de Castro; SILVA JUNIOR, Plínio Dias. **Recursos audiovisuais para o ensino.** São Paulo: EPU, 1975.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São paulo: Atlas, 2002.

JUSTINO, Agatha. **15 propagandas antigas que dificilmente veríamos hoje em dia.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/15-propagandas-aantigas-qque-jamais-seriam-exibidas-hoje/105784/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Ari. **O poder da compra das mulheres**. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-de-compra-das-mulheres/14261/>>. Acesso em: 04 out. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARRA, Nélío; PARRA, Ivone Corrêa da Costa. **Técnicas audiovisuais de educação**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PERSONA, Mário. **O poder de compra das mulheres**: o comportamento da consumidora de hoje. 2007. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html>. Acesso em: 04 out. 2017.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo mulher**: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SARRAF, Thiago. **Mulheres ou homens?** como cada público se comporta no ato da compra. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mulheres-ou-homens-como-cada-publico-se-comporta-no-ato-da-compra/>>. Acesso em: 04 out. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WHARTON. **Os homens compram, as mulheres vão às compras**: homens e mulheres têm diferentes prioridades na hora de comprar. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/os-homens-compram-as-mulheres-vao-as-compras-homens-e-mulheres-tem-diferentes-prioridades-na-hora-de-comprar/>>. Acesso em: 04 out. 2017.